

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PADA BIMBEL BIMBAKU DI GADING SERPONG TANGERANG

¹ **Khusnul Khotimah**

¹Alumni S1 Manajemen STIE Bisnis Indonesia

² **Meslo Pardede**, ³ **Heles Eriyanto**

^{2,3} Dosen STIE Bisnis Indonesia,

Korespondensi : pardedemeslo@gmail.com

ABSTRAK.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada bimbel biMBAku. Penelitian ini menggunakan data primer yang di peroleh dari kesioner yang dibagikan pada responden yang merupakan pengguna layanan bimbel biMBAku di Gading Serpong Tangerang. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 87 responden yang diolah dengan menggunakan software SPSS 26 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Secara parsial variabel harga (X1) thitung > ttabel ($2,591 > 1,98861$) dan memiliki nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna (Y). variabel lokasi thitung > ttabel ($5,061 > 1,98861$) dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a di maka yang artinya lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna (Y). variabel kualitas pelayanan thitung > ttabel ($2,537 > 1,98861$) maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna (Y). Secara simultan di peroleh dari ftabel ($2,48$) < fhitung ($24,373$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Variabel independen yang terdiri dari harga (X1), lokasi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen, yaitu keputusan penggunaan (Y). Besarnya Adjusted R Square adalah 0,449 atau 44,9% dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas yang terdiri dari harga, lokasi dan kualitas pelayanan dapat memberikan kontribusi pengaruh sebesar 44,9% terhadap variabel terikat keputusan pengguna, sedangkan sisanya sebesar 55,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci : Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Penggunaan.

ABSTRACT.

The purpose of this study was to determine the effect of price, location and service quality on decisions to use services at biMBaku tutoring. This study uses primary data obtained from questionnaires distributed to respondents who are users of the biMBaku tutoring service in Gading Serpong Tangerang. The research method used is descriptive quantitative method. The number of samples in this study were 87 respondents who were processed using SPSS 26 software for windows. The results of this study indicate that: Partially the price variable (X1)

tcount > ttable (2.591 > 1.98861) and has a significance value of 0.011 < 0.05 then Ho is rejected and Ha is accepted, which means the price (X1) has a positive and significant effect on user decision (Y). location variable tcount > ttable (5.061 > 1.98861) and has a significance value of 0.000 < 0.05 then Ho is rejected Ha in which means that location (X2) has a positive and significant effect on user decisions (Y). Service quality variable tcount > ttable (2.537 > 1.98861) then Ho is rejected Ha is accepted which means that service quality (X3) has a positive and significant effect on user decisions (Y). Simultaneously obtained from ftable (2.48) < fcount (24.373), then Ho is rejected and Ha is accepted. Independent variables consisting of price (X1), location (X2) and service quality (X3) can be used to predict the dependent variable, i.e. user decision (Y). The amount of Adjusted R Square is 0.449 or 44.9% can explain the influence of independent variables consisting of price, location and service quality can contribute an influence of 44.9% on the dependent variable of user decisions, while the remaining 55.1% is influenced by the variable others outside of research.

Keywords: Price, Location, Quality of Service and Decision to Use.

PENDAHULUAN.

Di Indonesia, pendidikan anak usia dini diwujudkan dalam bentuk pendidikan prasekolah bernama PAUD untuk anak 0-6 tahun. Secara umum, pengertian PAUD adalah jenjang pendidikan yang ditempuh sebelum anak masuk ke sekolah dasar. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menyatakan tujuan PAUD diadakan agar anak tumbuh dan berkembang sesuai tingkat perkembangannya sehingga siap memasuki pendidikan lebih lanjut, serta mengarungi kehidupan setelah dewasa kelak. Perkembangan kurikulum pendidikan pada masa kini yang mengharuskan calon siswa yang akan menempuh pendidikan formal sudah dapat membaca, menulis serta memahami soal yang diberikan oleh pengajar. Tidak jarang pada masa pendidikan nonformal yaitu PAUD hal tersebut tidak diperoleh secara maksimal. Sejatinya pendidikan anak usia dini adalah sistem pengajaran yang berfokus pada perkembangan fisik, kognitif, emosional, dan sosial anak. Institusi PAUD juga harus menetapkan kurikulum yang dapat menggali potensi pada masing-masing anak. biMBAku adalah kelompok bimbingan belajar yang memberikan jasa mengajar bagi anak usia dini hingga jenjang sekolah dasar. dimana para siswa yang memiliki nilai kurang memuaskan serta para siswa yang berusia dini 3-6 tahun (TK) dapat mengikuti proses belajar untuk lebih siap dimasa mendatang dalam menempuh pendidikan formal. Namun pada masa pandemi yang sedang mewabah membuat bimbingan belajar biMBAku menutup sementara proses belajar

yang ada dan digantikan dengan bimbingan belajar melalui online class. Dalam kurun waktu 6 bulan banyaknya keluhan dari orang tua siswa yang mengeluhkan kurangnya kemampuan pemahaman soal yang diajarkan melalui kelas daring bimbingan belajar biMBAku.

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk atau jasa, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan calon konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga yang bersaing terhadap produk atau jasa serupa. Dalam hal ini kelompok bimbingan belajar biMBAku memberikan harga yang bervariasi pada setiap jasa yang di tawarkan, sesuai jenjang siswa yang akan mengikuti bimbingan belajar di biMBAku.

TINJAUAN TEORI.

Pengetian Manajemen.

Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (planning) pengorganisasian (organizing) dan kepemimpinan (leading), dan pengawasan (controlling) manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah di tentukan melalui sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya.

Menurut Nurhayati (2018:2) menyatakan bahwa “Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya”.

Sedangkan menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya.

Pengertian Pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam sciens (2018:4) menyatakan “pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan yang membangun hubungan

yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya” Sedangkan menurut Stanton dalam Priansa (2017:30) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Bauran Pemasaran (Marketing mix).

Menurut Alma (2016:205), “merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product, price, place dan promotion”. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47)” Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion)”

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (bukti fisik) dan process (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, process.

Pengertian Jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:214) mendefinisikan jasa sebagai berikut: “ any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not to be tied to a physical product”. Artinya jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut Valeri A. Zeitz dan Mary Jo Bitner (2000) dalam Buchari Alma (2016:243), jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi

bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah seperti (kenikmatan, hiburan, santai, sehat). Sehingga dapat disimpulkan bahwa jasa adalah aktivitas yang tidak memberikan kepemilikan tetapi menghasilkan kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud dan memberikan keuntungan bagi pelanggan sebagai akibat dari pertukaran yang diharapkan dan dalam proses produksinya melibatkan langsung pihak pelanggan.

Pengertian Harga.

Menurut Kotler dan Keller (2018:67) “harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.” Menurut Tjiptono (2017:289) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Adapun menurut sudaryono (2016:216) Harga adalah “suatu nilai tukar yang dapat di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu”

Dari definisi yang di kemukakan para ahli diatas dapat dikatakan bahwa harga adalah nilai atau sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk mendapat manfaat dari suatu barang atau jasa.

Pengertian Lokasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Sedangkan Alma (2016:103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Tjiptono (2015:345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, karenanya lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

1. Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik perhatian konsumen.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan tempat lain.

Pengertian Kualitas Pelayanan.

Menurut Kotler dan Keller (2016;156), “Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Menurut Abdullah dan Tantri (2019) “kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat” Sedangkan menurut Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk atau hasil daripada produk atau jasa yang dapat dirasakan manfaatnya oleh penggunaanya dan setiap produk atau layanan yang ditawarkan memiliki karakteristiknya tersendiri.

Indikator Keputusan Penggunaan.

Kotler dalam Wibowo dan Priansa (2017: 300) mengemukakan bahwa penggunaan meliputi 5 tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, niat penggunaan jasa dan perilaku pasca penggunaan jasa.

1. Pengenalan kebutuhan

Suatu proses pembelian akan diawali dengan pengidentifikasian masalah atau kebutuhan oleh pembeli. Kebutuhan ini dapat ditimbulkan dari adanya rangsangan yang bersifat internal maupun eksternal. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan yang ada pada diri pembeli. Pembeli kemudian akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memenuhi dorongan tersebut.

2. Pencarian informasi.

Untuk mengetahui apa yang dibeli, model bagaimana, maka seseorang mencari informasi yang dari sumber pribadi, komersial, publik, pengalaman masa lalu yang pernah menggunakan suatu produk. Seorang konsumen yang telah memiliki minat akan melalui antara 2 kemungkinan saja, yakni mencari informasi secara aktif, atau mencari informasi untuk diendapkan dalam ingatan saja.

3. Evaluasi alternatif.

Evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Pada tahapan ini, informasi-informasi yang telah diperoleh digunakan untuk mengevaluasi produk-produk alternatif dalam himpunan pikiran. Konsumen dapat mencipakan niat untuk membeli produk yang paling disukai.

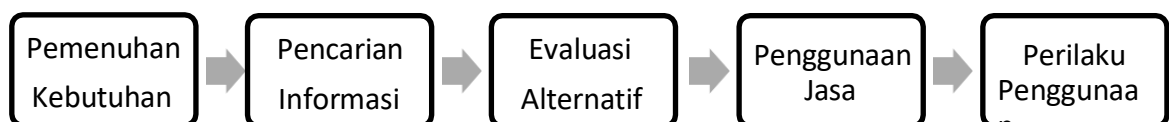
4. Penggunaan jasa

Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran.

5. Perilaku penggunaan jasa (Postpurchase Behaviour).

Perilaku penggunaan jasa ini sangat di tentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang di beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang di hadapi. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas.

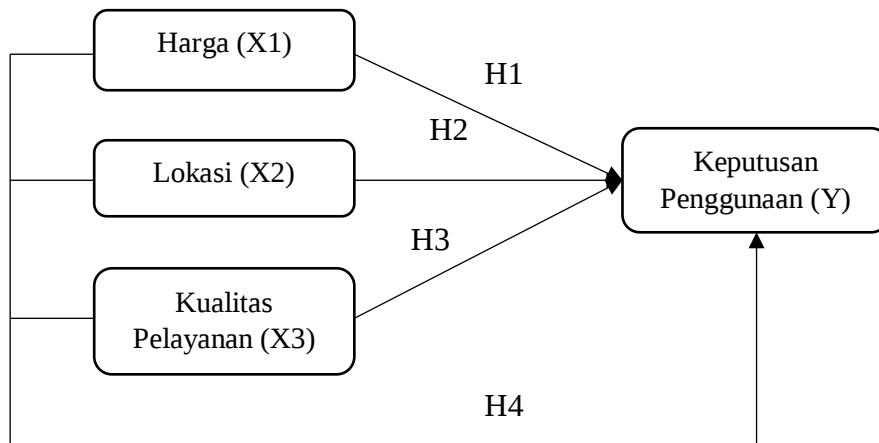
Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : (Kotler dan Keller :2016)

KERANGKA PEMIKIRAN.

Gambar 2.3.
Kerangka Pikir



Sumber : Penulis (2022)

HIPOTESIS.

Menurut Sugiyono (2016:4) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”. Pada penelitian ini penulis merumuskan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 1

Ho1 : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan penggunaan jasa bimbel biMBAku.

Ha1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan penggunaan jasa bimbel biMBAku.

Hipotesis 2

Ho2 : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa bimbel biMBAku.

Ha2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa bimbel biMBAku.

Hipotesis 3

Ho3 : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa bimbel biMBAku.

Ha3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa bimbel biMBAku.

Hipotesis 4

Ho4 : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa bimbel biMBAku.

Ha4 : Diduga terdapat pengaruh signifikan harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa bimbel biMBAku.

METODE PENELITIAN.

Menurut Sugiyono (2017:1) “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.” Menurut Silaen (2018:8) “Penjabaran, penguraian, atau pengkajian mengenai metode-metode ilmiah, yang mencakup mulai dari perencanaan, proposal, atau desain penelitian, pelaksanaan penelitian, pengolahan dan analisis hasil penelitian, sampai penulisan laporan penelitian”. Berdasarkan pengertian metode penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan penelitian dibutuhkan data yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dapat tercapai sesuai dengan kegunaan tertentu.

POPULASI DAN SAMPEL.

Populasi.

Berdasarkan pada judul penelitian maka penulis menentukan populasi. Menurut Sugiyono (2016:136) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Berdasarkan pengertian tersebut maka

populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengguna jasa bimbingan belajar biMBAku yang terletak di komplek 1B Gading Serpong Tangerang yaitu sebanyak 112 pengguna.

Sampel.

Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian. Untuk menentukan besarnya sampel dapat dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Menurut sugiyono (2017:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Sedangkan definisi sampel menurut Ridwan dan Akdon (2016:239) adalah “Bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti)”.

Berdasarkan kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak, maka peneliti harus betul-betul representatif (dapat mewakili).

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

Uji Validitas Harga (X1).

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Harga

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,859	0,2120	Valid
X _{1.2}	0,910	0,2120	Valid
X _{1.3}	0,885	0,2120	Valid
X _{1.4}	0,890	0,2120	Valid

Sumber: hasil olah data, 2022

Uji Validitas Lokasi (X2).

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Lokasi

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X _{2.1}	0,615	0,2120	Valid
X _{2.2}	0,854	0,2120	Valid
X _{2.3}	0,828	0,2120	Valid

X _{2.4}	0,828	0,2120	Valid
X _{2.5}	0,684	0,2120	Valid
X _{2.6}	0,852	0,2120	Valid
X _{2.7}	0,821	0,2120	Valid
X _{2.8}	0,831	0,2120	Valid

Sumber: hasil olah data, 2022

Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X _{3.1}	0,798	0,2120	Valid
X _{3.2}	0,804	0,2120	Valid
X _{3.3}	0,834	0,2120	Valid
X _{3.4}	0,800	0,2120	Valid
X _{3.5}	0,818	0,2120	Valid
X _{3.6}	0,798	0,2120	Valid
X _{3.7}	0,804	0,2120	Valid
X _{3.8}	0,834	0,2120	Valid
X _{3.9}	0,800	0,2120	Valid
X _{3.10}	0,818	0,2120	Valid

Sumber: hasil olah data, 2022

Harga (X1).

Tabel 4.18
Karakteristik Jawaban Variabel Harga

No	Pernyataan	N	Mean
1	Harga bimbel biMBAku terjangkau	87	3.8161
2	Harga yang ditawarkan biMBAku lebih murah dari bimbel lain	87	3.5747
3	Pelayanan yang ditawarkan sesuai harga dan memberikan manfaat	87	3.5057
4	Harga produk biMBAku sesuai dengan kualitas dan daya beli konsumen	87	3.6092
Rata-rata jawaban responden			3,6264

Sumber: hasil olah data, 2022

Lokasi (X2).

Tabel 4.19. Karakteristik Jawaban Variabel Lokasi.

No	Pernyataan	N	Mean
1	Bimbel biMBAku mudah di jangkau dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum	87	4.0230

2	Bimbel biMBAku mudah di lihat karena logo yang warna warni mencolok	87	3.7241
3	Tidak adanya kepadatan lalu lintas karena bimbel biMBAku terletak di dalam komplek	87	3.6437
4	Bimbel biMBAku memiliki tempat parkir yang memadai untuk motor dan mobil	87	3.7816
5	Tersedianya tempat di biMBAku untuk menambah ruang belajar	87	3.8046
6	Warga di lingkungan bimbel biMBAku memberi dukungan dengan menggunakan layanan yang ditawarkan biMBAku	87	3.7126
7	Bimbel biMBAku menawarkan pelayanan yang berbeda	87	3.6437
8	bimbel biMBAku mengikuti aturan yang berlaku dari pemerintah	87	3.7931
Rata-rata jawaban responden			3,7658

Sumber: hasil olah data, 2022

Pembahasan.

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Jasa pd Bimbel biMBAku.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli. Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada bab ini, maka diperoleh data bahwa harga memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pengguna (Y) sebesar 0,537 artinya positif kuat. Yang artinya apabila harga yang dihasilkan sesuai dengan selera konsumen maka keputusan penggunaan (Y) meningkat dan sebaliknya jika harga yang dihasilkan tidak sesuai selera konsumen maka keputusan penggunaan (Y) menurun. Selanjutnya hasil perhitungan harga mempunyai nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,591 > 1,98861$) terhadap keputusan penggunaan (Y) maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y). Dengan demikian penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

penggunaan (Y) yang artinya apabila semakin baik harga maka keputusan penggunaan (Y) akan semakin meningkat pula. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sitanggang, dkk (2020), Sandra, dkk (2019) dan Utami, dkk (2016) jika perusahaan mampu meningkatkan harga yang ditawarkannya, maka keputusan penggunaan (Y) juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, bila perusahaan malah mengalami penurunan harga yang ditawarkan, maka keputusan penggunaan (Y) juga mengalami penurunan. Hasil jawaban responden bimbel biMBAku pada harga yang di bayarkan sesuai dengan manfaat dan kebutuhan pengguna jasa, sehingga mendapatkan tanggapan yang tinggi atau baik.

2. Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Jasa pada Bimbel biMBAku.

Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada bab ini, maka diperoleh data bahwa lokasi memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,598 artinya positif bersifat cukup kuat. Yang artinya apabila lokasi meningkat maka keputusan pengguna (Y) meningkat dan sebaliknya apabila lokasi menurun maka keputusan pengguna (Y) menurun. Namun hasil perhitungan pengaruh secara parsial variabel lokasi mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,061 > 1,98861$) terhadap keputusan penggunaan (Y). maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Dengan demikian penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang artinya bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan yang artinya apabila lokasi terjangkau dan layak oleh pengguna maka keputusan penggunaan juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sitanggang, dkk (2020), Sandra, dkk (2019) dan Utami, dkk(2016), maka dapat disimpulkan bahwa lokasi strategis dan jauh dari keramaian tertentu, telah memberikan rasa aman dan nyaman bagi anak-anak mereka

mendapatkan ilmu tambahan di bimbel biMBAku, hal ini lokasi mendapatkan tanggapan responden sangat baik.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan penggunaan (Y) Jasa pada Bimbel biMBAku.

Dalam bisnis terdapat dua jenis pelayanan yang di tawarkan pada konsumen yaitu berupa produk dan jasa, dimana bisnis yang menawarkan produknya terdapat bukti fisik yang dibayarkan, tetapi perusahaan yang menawarkan jasa pada konsumen hanya berbentuk layanan. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa dimana kualitas layanannya sangat di perhitungkan oleh konsumen sebelum menggunakan jasa pada merk tertentu. Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada bab ini, maka diperoleh data bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,215 artinya positif bersifat sangat lemah. Yang artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka keputusan penggunaan juga meningkat dan sebaliknya apabila kualitas pelayanan menurun maka keputusan penggunaan menurun. Selanjutnya hasil perhitungan parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi $0,013 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,537 > 1,98861$) terhadap keputusan penggunaan maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Dengan demikian penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan yang artinya apabila kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi peningkatan keputusan penggunaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sitanggang, dkk (2020), Sandra, dkk (2019) dan Utami, dkk (2016), menciptakan kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan pengguna, karena kualitas pelayanan baik dapat menentukan keunggulan yang diharap perusahaan. Dari jawaban responden perusahaan telah berhasil memberikan pelayanan yang maksimal kepada murid dan wali murid, dengan memberikan pelayanan ramah dan peduli terhadap keinginan wali murid.

4. Pengaruh Harga (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Jasa pada Bimbel biMBAku.

Keputusan pembelian atau penggunaan jasa merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan penggunaan jasa sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi memutuskan untuk membeli produk atau jasa berdasarkan pilihan yang telah ditentukan. Pengujian secara simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, uji ini menggunakan nilai f test. Dari hasil regresi berganda diperoleh nilai f statistik sebesar 24,373 dengan probabilitas 0,000. Probabilitas jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5% dan f tabel $(2,48) < f_{hitung} (24,373)$ Hal ini berarti secara bersama-sama variabel pengaruh harga (X1), lokasi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan (Y)

Hasil pengujian regresi data panel menunjukkan nilai koefisien determinasi adjusted (R^2) sebesar 0,449 Koefisien determinasi sebesar 0,449 memiliki arti bahwa sebesar 44,9% keputusan penggunaan (Y) dapat dijelaskan pengaruhnya oleh harga (X1), lokasi (X2) dan kualitas pelayanan (X3), sedangkan sisanya 55,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Hasil dari olah data ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel harga (X1), lokasi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) dalam menjelaskan keputusan penggunaan (Y) dengan kategori cukup kuat, sedang faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan penggunaan (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN.

Kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai, pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada bimbel biMBAku di Gading Serpong, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel harga (X1) dengan keputusan penggunaan (Y) bahwa terdapat hubungan yang berpengaruh secara signifikan dengan hasil Ha1 diterima, yang berarti terjadi peningkatan pada harga dari segi keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kesesuaian harga dengan kualitas, sehingga keputusan penggunaan juga mengalami peningkatan dan terjadi hubungan yang signifikan antara variabel harga dengan keputusan penggunaan pada bimbel biMBAku di Gading Serpong.
2. Pada variabel lokasi (X2) dengan keputusan penggunaan (Y) bahwa terdapat hubungan yang berpengaruh secara signifikan dengan hasil Ha2 diterima, yang berarti terjadi peningkatan pada lokasi sehingga keputusan penggunaan juga mengalami peningkatan dan terjadi hubungan yang signifikan antara variabel lokasi dan keputusan penggunaan pada bimbel biMBAku di Gading Serpong.
3. Pada variabel Kualitas pelayanan (X3) dengan keputusan penggunaan (Y) bahwa terdapat hubungan yang berpengaruh secara signifikan dengan hasil Ha3 diterima, yang berarti terjadi peningkatan pada kualitas pelayanan sehingga keputusan penggunaan juga mengalami peningkatan dan terjadi hubungan yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan keputusan penggunaan pada bimbel biMBAku di Gading Serpong.
4. Pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan secara signifikan dengan hasil uji hipotesis Ho4 ditolak dan Ha4 diterima. Secara simultan ketiga variabel bebas (harga, lokasi dan kualitas pelayanan) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (keputusan penggunaan) bimbel biMBAku di Gading Serpong.

Saran.

Dari hasil penelitian yang telah ada pada bab ini, maka penulis ingin memberikan saran yang memungkinkan dapat membantu para pelaku usaha dan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan pembahasan yang sama. Berikut saran yang akan diberikan :

1. Bagi bimbel biMBAku Gading Serpong.

Dengan adanya pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan pada bimbel biMBAku Gading Serpong, maka diharapkan lebih meningkatkan kualitas yang diberikan pada konsumen serta lebih memperhatikan masalah-masalah yang timbul pada konsumen dalam keputusan penggunaan.

2. Bagi peneliti selanjutnya.

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan awal dalam melakukan penelitian selanjutnya guna untuk menggali variabel-variabel lainya yang mungkin dapat memberikan pengaruh atau kontribusi terhadap peningkatan keputusan penggunaan bimbel biMBAku di Gading Serpong.

DAFTAR PUSTAKA.

- Abdullah, T., dan F. Tantri. 2019. Manajemen Pemasaran. Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Afandi, Pandi. 2018. Manajemen Sumberdaya Manusia Teori Konsep dan Indikator. Zanafa Publishing. Pekanbaru.
- Assauri, S. 2016. " Manajemen Operasi Produksi". PT .Raja Grafindo Persada. Jakarta.
-, Sofjan.(2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Direktorat Tenaga Kependidikan Dirjen Peningkatan Mutu Pendidikan dan Tenaga Kerja Kependidikan Depdiknas (2008). Penulisan Modul. Depdiknas. Jakarta.
- Ardhina Nugraheni, 2018, Pengantar Ilmu Kebidanan dan Standar Profesi Kebidanan, Healthy. Yogyakarta.
- Alma Buchari, 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. C.V Alfabeta Bandung.
- Amilia dan Asmara. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Volume 6 (1): 660-669
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung.
- Dalila Komala Trisnowati, Hari Susanta Nugraha., 2016,. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel PT. Astra Internasional Tbk-Daiatsu Majapahit Semarang Vol 1-8
- Djaslim Saladin. (2016). Manajemen Pemasaran. Agung Ilmu, Bandung.
- Fandy Tjiptono, Manajemen Pemasaran Jasa, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta 2017
- Ferdy Irawan Perdana Imam Hidayat, 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia Surabaya,. Vol .8 no 7
- Frederick Ido Hamonangan, Ari Pradanawati, Bulan Prawabani, 2019. Pengaruh Lokasi , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Studi Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang) Vol 1-11

- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Eresi dan Aplikasi, Andi Offset, Jakarta.
- Freddy Rangkuti. 2017. Customer Care Excellent Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja. Gramedia Pustaka Utama. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hery. 2018. Pengantar Manajemen. Cetakan Pertama. PT Grasindo. Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
-, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Machfoedz, Ircham. (2013) Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitas Fitramaya. Yogyakarta.
- M.D.L. Annisa, A. Suharto, Nursaidah, 2022. Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian UD. Adam Jaya Sumbersuko Lumajang Vol 19
- Nurlina Milasari, Dewi Rosa Indah .2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titip Kilat Kota Langsa. Vol.3 no 1
- Ngutji, E., Tumbel, A., & Rotinsulu, J. (2014). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengaruhnya terhadap Kesetiaan Merek Kentucky Fried Chicken (KFC) Megamall Manado. Jurnal EMBA, 2(1), 160–171.
- Priyatno, D. (2016) SPSS Handbook : (Analisis Data, Olah Data & Penyelesaian Kasus Statistik, MediaKom, Yogyakarta.
- R. Supomo dan Eti Nurhayati. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yrama Widya. Bandung.
- Sarinah, & Mardalena. (2017). Pengantar Manajemen. Deepublish, Yogyakarta. Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. C.V Andi Offset Yogyakarta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT Alfabeta, Bandung.
-, (2017:81) Ridwan dan Akdon (2016:239) Strategic Management. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- <http://repository.unpas.ac.id/39385/6/BAB%20II>. pdf diakses pada 25 Maret 2022
- <https://rm.id/baca-berita/nasional/116609/> bop-paud-dan-urgensi-pendidikan-anak-usia--dini diakses pada 11 April 2022.